農業推廣

淺談 台灣農產品網路行銷

◎農試所技術室　楊舜臣　陳炳輝　陳育信

自從網際網路(Internet)開放商業用途以來，相關於網際網路對於人類政治、經濟、社會、文化等影響的議題之研究也層出不窮，加上全球資訊網(WWW)的出現，其結合文字、聲音、動畫、影像等多媒體的特性，使得網際網路更加地多采多姿，也吸引更多的人士上網。根據資策會推廣服務處的統計，截至1999年5月底止，國內網際網路使用人口數已達385萬人大關，而國內企業界也正視這股網際網路使用人口急速增加的趨勢，紛紛在網際網路上架設網站以提供資訊、銷售、訂購等服務。

依據台灣網際網路應用現況調查統計資料，我國有高達80%的上網人口，其中有網路購物經驗者只佔13%，與美國63%的上網購物經驗相比是相當低落的，顯見我國線上購物相對於美國而言，仍算是初生期；又根據Forrester研究公司於1998年在該公司舉辦的年度研討會中提出預測，透過網際網路進行的電子商務交易金額將於2003年前成長至1.4～3.2兆美元，約佔全球總交易量之5%。因此可以預見電子商務的潛力雄厚，值得密切注意。

目前農特產品在網際網路上銷售的網站不多，其中以桃園縣農會開辦之北區農漁業網站網路超市最具代表性，更是宣告農產品行銷已正式邁入網路行銷的時代。本文將針對網路行銷之涵意、農產品網路行銷之特質及農產品網路行銷之問題與回應做一分析，供未來農產品網路行銷之參考。

一、相關名詞解釋

㈠電子商務(Electronic Commerce)

電子商務主要是一種新型態的商業活動方式，而此種商業活動主要是透過電腦數位網路作爲一媒介，並透過此媒介，交易雙方可藉此作資訊傳遞、資金移轉、進行協商、交易、服務等傳統的商業活動。

㈡網路行銷(Internet Marketing)

網路行銷是利用網際網路爲行銷通道，並利用此通道建立虛擬商城(Virtual Mall)，進行廣告、議價、推廣、配銷及服務等商業行爲，使消費者能以最少的花費、時間，獲得最適合的產品，並產生消費的滿足感。

二、農產品媒體行銷之演變

人類經濟生活由自給自足的制度轉至現代的交換經濟制度，農民必須遵循經濟法則，依照其農場的自然環境與經濟條件，選擇最適合或最有利的少數農作物，集中資本從事集約經營，以便在市場上得以銷售，期望獲得較好的價格，賺取較大的利潤。

傳統上，農民生產之農產品係透過販賣商、批發商、零批商、零售商等階段最後才交至消費者手中，由於通路階層過多以致於所產生的運銷費用(Marketing bill)偏高，再加上農民依節氣生產之農產品，較無所謂之計畫性生產、廣告行銷等企畫，菜土菜金之現象時有所聞。

隨著生產技術及行銷通路的演進，消費者有了更多樣化的選擇，在這種情況下，如何凸顯自己的產品更成為農產品最大的挑戰，而如何設計出一套具現代感的商標，顯眼有力的識別標幟，以及產品初上市的賣相，是品牌能否成功的關鍵。因此利用產品型錄、促銷廣告傳單、電視廣告等方式以強化農產品品牌在消費者生活中的地位，在媒體行銷的觀點上，此為一對多之行銷模式。

隨著國人健康保健的講究，無農藥殘毒、品質佳之農產品，已深受一部份消費者的青睞，許多協會或個人紛紛在網路上架設自己專屬的網站(如中華民國有機農業產銷經營協會等)，藉由超媒體的特性來宣傳有機農產品的特色，包括食用法之介紹、銷售據點、營養與保健、展售促銷品嚐會等活動資訊，並與消費者作雙向之意見交流，此媒體行銷方式即為超媒體CMEs(Computer-Mediated Environments)行銷模式。

未來媒體行銷將朝向以資料庫行銷的趨勢，藉由超媒體CMEs互動雙向溝通等特性，當消費者進入農產品網站時，資料庫行銷系統即可記錄上站訪客的基本資料、喜好之農產品種類、並追蹤其點選(Click-Through)的動作、瀏覽的過程，透過系統不斷學習及回饋修正，往後消費者在漫遊或進站時，網站上的首頁將可以呈現為他個人準備的內容，即所謂的個人化訊息，例如經由資料庫的追蹤記錄，發覺個人購買有機農產品種類、購買頻率、購買數量等資訊，則其個人化首頁將以常購買之有機農產品相關訊息、廣告為顯示安排重點，營造令消費者感到「深得我心」的環境，從而提高廣告效果，並藉由真正互動之特性，將媒體進化到一對一媒體模式。

三、農產品網路行銷之特質與流程

㈠農產品網路行銷的特質

網路行銷係藉由超媒體CMEs(Computer-Mediated Environments)的運用，將行銷模式由傳統的「大眾化」轉變成為個人化，即一對一行銷的切入點，給了商業應用無限可能的發展空間，其具有跨區域的經營方式、全年無休的經營、無店舖銷售(Non-store Retailing)、整個過程由客戶主導、利用Internet互動性的特質同

步實施各式行銷活動、及特定的消費群體等特質。

農產品由於具有單價低、易腐、不易儲存、不易規格化等特性，使得量多價跌，量少價揚之現象時有所聞。若以粗農產品或初級農產品來行銷，產品品質不易控制且容易受到生物產品本身的特性(如易腐性及不耐儲藏性等)的影響；以大物件型態或未加以分級的粗農產品來行銷，其行銷通路甚窄且其縱深度甚短；在層層轉銷的情況下，粗農產品經常無法獲得消費者的直接認同，附加價值能提升的程度也非常有限，導致農民無法獲得較高的經營利潤；而農特產加工品，因經加工處理，具規格化，易包裝運輸、保存期限長等優點，未來將可作爲農產品網路行銷之賣點。

農產品網路行銷的眞正關鍵在於提供符合滿足消費者對產品及服務的需求，推出合適的農產品和行銷方案來吸引合適的消費者，因此農產品網路行銷的定位應包含：㈠農產品的產品地位，即利用農產品品牌(如良質米標章、吉園圃、安全蔬果、CAS優良食品、有機農產品等)、價格與包裝上的改變，以鞏固該產品在消費者心目中的價值地位；㈡農產品的市場定位，目前上線者仍集中於特定的組群，如高科技園區(如新竹科學園區)、政府單位(專線)、學校(學術網路)及具服務性質的公司行號等，其成員受高等教育之洗禮，對農產品安全及健康需求之認知亦較高，對於網路行銷方式的接受度亦相對的提高，因此在農產品網路行銷時，如何強化消費者信任的程度將是整個農產品市場地位的關鍵。

㈡農產品網路行銷之流程

農產品網路行銷可結合共通運銷、直接運銷及自行運銷三種通路，結合資訊流、物流、金流，以建立虛擬商城，減少中介成本，其導入方式可分爲四大項，也就是上網開店的四個主要指標，茲分述如下：

1.店面站台(資訊流)：所謂店面站台即是展現產品的部份，在WWW上利用瀏覽器將HTML解讀出來並呈現在使用者面前的部份，這個呈現的形式可以是純文字、圖形、影音或動畫，還有一個先決條件就是一個可供上網的網站，可以是自有主機或是虛擬主機(Virtual Server)。目前本省已架設完成之農產品網路行銷網站僅有桃園縣農會北區農漁業網站，以有機農產品爲主要產品，運作已趨於穩定，可做爲未來架設網站之參考。

2.商品型錄(資訊流)：即是將產品運用資料庫的方式配合虛擬主機，即時將資訊及一些必要的圖像組合並展現出來。亦即將原來單純的網頁加上一些階段性或季節性的內容，將兩者整合在一起，並且提供搜尋及查詢的功能，方便消費者尋找適當的產品。未來業者將可以做到因應消費對象、時間的不同，而展示的商品、價格亦有所差異。目前桃園縣農會北區農漁業網站除了提供農產品照片外，尙提供特性說明及

烹調煮法等資訊，期能使上網購物者獲取更多的農產品訊息。

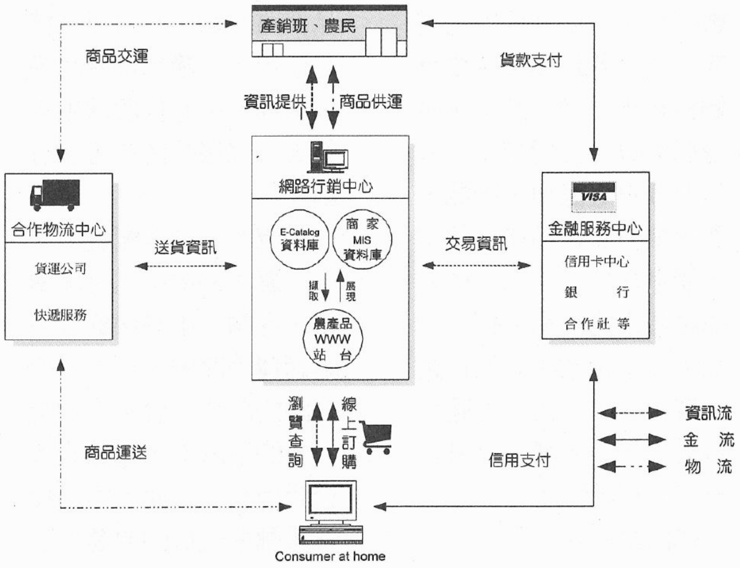
3.電子交易(金流)：在一個開放型網路的系統中，一直都沒有一個有效的方法來防止詐欺及盜用的情形發生。在電子交易的安全要求不斷的持續增加，為了達到交易安全及合乎成本效益的市場要求，由MASTER及VISA兩大信用卡組織於1997年6月公佈了「安全電子交易」(Secure Electric Transation：SET)的協定。SET規格融合了由RSA資料安全的公開金鑰(Public Key)編成密碼文件的使用，以保護任何開放型網路上個人和金融資訊的隱密性。在這個協定中，明確的規定消費者、商家、金融機構等彼此之間的安全保護關係和辦法。因此現階段農產品在進行網路行銷時，可以藉由下載信用卡訂購單以傳真的方式確認或利用郵政劃撥的方式訂購，以降低交易風險。

(四)後檯作業(物流)：當店家接到訂單後，其物流作業包含：

(1)從網路商店到物流部門(協力廠商)：在農產品網路行銷中，其協力廠商可為農戶、產銷班、合作社或農會等組織。

(2)從物流部門(協力廠商)到消費者：在農產品網路行銷中，物流部門可為農民、產銷班、農會及合作社等，未來將可與其他物流公司合作，將農產品運送至消費者手中。

(3)從消費者到物流部門(協力廠商)、商家，也就是逆向物流：若消費者對於訂購之農產品品質不滿意，可在一定的期限內進行退貨手續。



圖一、農產品網路行銷示意圖

四、農產品網路行銷之問題與回應

由於網路行銷係藉由超媒體CMEs的運用，必須在電腦及其週邊設備完善架構，並配合軟體的支援與發展，加上資訊管理的理念、行銷的技巧與安全交易技術等之全盤考量下，方能架設專屬之網站，提供行銷之服務。茲將農產品網路行銷系統建立可能遭遇到的問題分述如下：

(一)農產品網路行銷中心建立不易

農產品網路行銷中心之建立包括資訊設備之購置、系統軟體之開發、網站之架設、網頁之製作、資訊之交換、資料庫之使用、電子帳務之處理、物流運輸之協調、日後設備之維護及人員的教育訓練等，需投入相當可觀之人力及物力，動輒數十萬至數百萬，實屬高成本之經營方式。若以桃園縣農會網路超市爲例，其每年接受農委會之經費補助，方具有今日之雛型，因此，農民參與農產品網路行銷可能途徑爲：(一)加入農會網路超市的行銷系統；(二)加入大型企業建立的行銷系統；(三)由農民以團體組織方式，以集體的力量和投資自行建立等。

(二)網路交易之安全

由於網際網路屬於開放性網路，經由網路來傳送商業資料會有易遭複製、失敗容忍度低及易開啓入侵之門等弱點，以至於消費者對於網路購物仍存保留的態度。根據資策會1997年所做的調查，有48%的受訪者認爲網路購物的最大問題爲信用卡交易安全，而有近50%的受訪者有意願運用SET來進行網路購物。因此，未來農產品網路行銷中心必須成爲VISA或MASTER的特約商店(也就是可以接受VISA信用卡或MASTER信用卡)，並向收單銀行要求認證，成爲認可的商店。目前在電子交易制度未普及化之前，農產品網路行銷中心可以先接受信用卡訂購單傳眞訂購或由物流中心代收款項等方式，來接受消費者的訂購。

(三)物流的協調與配送

農產品由於具有單價低、易腐、不易保鮮、不耐儲運等問題，加上目前網路的訂單有限，出貨量不多的情形下，運送成本相對提高，因此，對於投資報酬率較低的粗農產品及初級農產品可能較不適合，應以產值高的有機農產品、花卉及耐儲運之加工農產品爲主。未來在客源擴增，需求增加時，如何藉由大量運輸方式以降低運輸成本，則有賴結合現有的物流系統，如於各農會供銷部成立銷售據點爲農產品的配送點，消費者可在網路上就近選擇取貨時間及地點或與其他物流公司送貨到家之服務合作，達到降低成本之目的。

(四)買賣雙方之互信問題

農產品網路行銷的交易行爲，全部皆在網路上進行，消費者只能從網頁上呈現的產品圖片爲判斷的基準，然農產品除加工產品外，皆具有不易規格化的特性，易受氣候及人爲因素的影響，而造成品質上的差異，因此如何維持商家的信譽則有賴農產品網路行銷中心的品管作業，對於違反規定者，如檢測有農藥殘毒、品質參差不齊者，一經查獲，即不再接受其貨源。

消費者若對於產品品質有疑慮或有瑕疵時，農產品行銷中心應本著以客爲尊之宗旨，接受退貨之售後服務經營型態，若其要求確屬不合理，有欺騙或惡意退貨者，則將其拒絕往來，停止其交易權利，並取消其會員資格。

(五)客戶的保有與開發

由於農產品網路行銷的消費族群有特定層次，

是以高附加價值之產品爲主，如此才能與傳統的行銷管道區隔。目前桃園縣農會網路超市係以地方社區爲主要客源，並由行銷系統相關人員至人口密集的都會社區、商業大樓等進行客戶的開發工作。

此外，農產品網路行銷要與客戶之間應保持良性的互動，以高品質的農產品與高品質的服務來鞏固客源。

㈥農民的教育訓練問題

台灣農民由於長久以來依賴政府補助輔導，缺乏自主性和自負盈虧之責任感，反映在農民學習的保守態度上。因此，對於參與網路行銷的農民而言，應灌輸農民獨立自主的觀念，使農民能瞭解高品質之農產品才能符合網路行銷的要求，並能自主性學習網路行銷、電腦技能的重要性，才能激勵其主動學習的動機。

未來更應教導農民如何配合整個行銷系統，建立農民、資訊管理者和消費者間之合作模式，如何管理自己的交易資料，以及如何與顧客建立長期服務關係，才是使網路行銷得以永續經營的關鍵所在。

五、結　語

隨著科技的進步，「國家資訊基礎建設計畫(NII)」的相繼完成，以及「資訊高速公路」電腦網路技術的精進和架設，每年的上網人數急速增加，國內的企業界也正視這股網際網路使用人口急速增加的趨勢，紛紛在網際網路上架設專屬網站以提供資訊、銷售及訂購服務。未來在電子交易SET趨於成熟之際，農產品之網路行銷自當不應落於這股潮流之外。

農產品的網路行銷絕對無法取代傳統的行銷通路，只是另外創造一個新的行銷管道，使農產品的銷售通路更加多元化，減少層層轉銷之中介經銷成本，增加農民獲利機會。

由於現階段農產品網路行銷仍屬起步的階段，仍有許多的問題極待克服，就農產品的網路型銷模式而言，桃園縣農會之網路超市可爲一成功之範例，可做爲未來從事網路行銷之參考。然其投入之人力、物力、財力太大，非一般農業機構所能仿效，因此必須透過農民自行組織，以集體合作聯盟的方式進行，並結合資訊流、金流、物流體系，開創一完善之網路運銷模式。

未來農產品網路行銷所有的交易行爲皆在網上進行，農民本身對於網路行銷及品管要求的認知將決定其能否適合網路行銷之先決條件，因此要使農民瞭解自主性學習網路行銷、電腦技能及農產品品質要求的重要性，以激勵其主動學習與要求的動機。

總之，農產品網路行銷的成敗不是取決於資訊系統軟硬體設備架設與開發，而是參與行銷的農民素質之提昇，並對網路行銷理念之認同，因此，如何維持產品之品質、維持客戶之保留率、吸引消費者重複購買之意願、提供互動式之服務及維護商譽等，將成爲網路行銷成功之不二法門。